

## ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА МАРКЕТИНГА

### TENDENCIES IN MARKETING MANAGEMENT

главен асистент, доктор, Димитър Трендафилов, [trendafilov.dim@nbu.bg](mailto:trendafilov.dim@nbu.bg)

Департамент „Икономика“, Нов български университет, България

assistant professor, PhD, Dimitar Trendafilov, [trendafilov.dim@nbu.bg](mailto:trendafilov.dim@nbu.bg)

Department of Economics, New Bulgarian University, Bulgaria

#### Резюме

Промените в концепцията на маркетинга се провокираха не само от глобализацията и всепроникващите „нови технологии“, но и от драстична промяна в мисленето на мениджмънта и подхода към пазара. Понятието за маркетинг има нужда от предефиниране, а системата, чрез която той носи стойност за компаниите е все по-нееднородна и следва да се разглежда като сбор от модули, които авторът ще направи опит да посочи конкретно. Този доклад има още нелеката задача да коментира някои от най-значимите новини от сектора във връзка с маркетинговите реалности, в рамките на които трябва да работят както мениджърите, така и преподаващите дисциплината. Въпросните новости в работата на водещи компании като Coca-Cola и Starbucks водят към една посока – маркетингът да се превърне в инструмент за управление на отношенията с потребителите на различни нива, най-вече по отношение на повишеното изживяване.

**Ключови думи:** маркетинг мениджмънт, стойност, растеж, потребителско изживяване, иновации

**JEL класификация:** M100, M300

#### Abstract

The shift in the concept of marketing as particular set of activities in business organizations has been provoked not only by globalization and the omnipresenting „new technologies“, but also by the drastic change in management mindset and its approach towards the market. This paper aims to comment some of the most significant recent news in the sector with regards to the realities that both marketers and university teachers should follow. Those novelties in the policies of the companies such as Coca-Cola and Starbucks lead to one crucial conclusion – marketing should be transformed from strictly determined set of product-oriented activities and processes into a tool for consumer relationship management on various levels, predominantly focused on consumer experience providing.

**Key words:** marketing management, value, growth, consumer experience, innovations

**JEL classification:** M100, M300

Промените в маркетинговата дейност са обичайно явление, но определено масовото и интензивно нахлуване на технологиите в ежедневието и бизнеса, както и повишеното внимание към услугите, доведоха до драстични трансформации, чиято категоричност ще отдели успешните от неуспешните компании. Настоящият доклад е най-вече теоретичен и има за цел да направи кратък обзор на случващото се напоследък в политиките на водещи компании, които се опитват да се адаптират към пазарните реалности. А те от своя страна са силно повлияни от поведението на потребителя, достъпът му до информация и желанието му да бъде информиран, забавляван, провокиран и емоционално повлиян от това, което правят компаниите и брандовете за него.

### **Стойностен маркетинг**

В етапа на оформяне на дисциплината „маркетинг“ на фокус са били търговската и предимно дистрибуционната страна на пазарно-разменните отношения (Катранджиев, 2016). Факт е, че маркетинговата дейност е била вече със своя ясно поле, но чисто декларативно не е била формулирана така, както я възприемаме днес. В онзи начален период „комуникациите“ например са почти напълно пренебрегнати, а отсъствието на промоции като стимули за покупка също е доста показателно. Това може да се обясни първо с наличието на съвсем малко канали за реклама, предимно вестници, радио и тепърва прощаваща телевизия, но и, второ, със слабия интензитет на комерсиалната комуникация. От перспективата на съвременната практика все едно тогава изобщо не е имало маркетинг. Дори характеристиките и качеството на продуктите е извън дискусията за сметка на количеството на произведените и доставени стоки на точните места за продажба.

Към днешна дата маркетинговата дейност е подложена на промени едновременно (и затова свързано) *вътрешно*, по отношение на собствената си организация, и *външно*, по отношение на връзките си с потребителите (Котлър и Каслионе, 2009, Котлър и кол., 2010). Краткото описание на този процес звучи доста предизвикателно: компаниите, които искат успешно да се развиват в бъдеще, се настройват към вътрешна организация, предразполагаща към привличането на таланти и превръщането на собствените служители в най-лоялната група, а клиентите в активни партньори в растежа (George & Weimerskirch, 1998).

Според Пърси (Piercy, 2009: 6) като цяло „маркетинг“ е подвеждащ термин и дори отказва да го използва, защото „пазарите“ са по-важни от случващото се в отдела по

маркетинг и в действителност привличането и обслужването на потребителите е задача на *всички мениджъри* в организацията, а не само на един-двама „специалисти“. Вместо това, той предпочита да употребява тромавия, но по-коректен израз „задвижван от пазара“ процес, като по този начин напомня, че мениджмънтът на маркетинговата дейност трябва да има връзка с реалността, докато „маркетинг“ прекалено формализира това, което компанията прави за клиентите си.

Пърси развива и своя идея за стойностен маркетинг, като прилага в един модел взаимосвързаността на осите „задоволяване на потребителите“ и „потребителската лоялност“: там където нивата на задоволяване са ниски, става дума за най-прости разменни отношения и не може да става и дума за ангажимент от страна на потребителя. Наливането на сили и средства в развитие на търговската марка коригира горното, но само до ниво потребителят да се чувства по-свързан с бранда, отколкото реално да му се покриват изискванията, докато маркетингът, изграден на отношенията, не е базиран просто на лоялност, а на пълно задоволяване на потребителските нужди, от което да произтича лоялността. С това авторът застава зад тезата, че само маркетингова стратегия, която залага на стойността, за да достигне високи нива и при двата фактора би могла да е успешна понастоящем, но с важното условие, че тя трябва да възприеме, че клиентите са информирани, чувствителни към фалшиви обещания и много изтънчени в избора си (Piercy, 2009: 111).

### **Следващата стъпка**

Сигналите за тотална промяна не са малко. Изследване на The Economist Intelligence Unit (в Ипполитова, 2016) посочва, че до 2020 г. най-вероятно професията „маркетинг мениджър“ ще изчезне. Обобщената прогноза на топ-мениджъри от големи компании в Северна Америка и Азия е, че неговите отговорности ще се пренасочат към изграждане на *потребителско изживяване*. На преден план излиза потребителския **контекст** и дълбокото разбиране на свързаните с него потребителско поведение и намерения. Под „контекст“ следва да разбираме множество конкретни моменти от ежедневието на аудиторията, върху които брандовете могат да влияят, стига мениджмънтът да може да ги предвиди и да се подготви за тях, а не да мисли за пазара в абстракции и модели, които са твърде широки, за да обхванат наистина случващото се в ситуация на покупка или консумация. Предвидената още през 90-те години на миналия век вълна на персонализация на маркетинговите дейности (Pine & Gilmore, 1998) вече е факт благодарение на напредъка на технологиите и преди всичко на мобилните комуникации,

които подпечатаха въпросните промени в отношението кампания/бренд/продукт - консуматор (Trendafilov, 2016). Масовата реклама продължава да е фактор, но определено като ефективност отстъпва на персонализираните съобщения, формите на потребителска ангажираност посредством социалните мрежи и други форми на пряк, двупосочен контакт, осъществяващ се (почти) в реално време (апликации, участие в игри, томболи и дори социални каузи). В такава ситуация мениджмънтът следва да се съсредоточи върху изграждането на инфраструктура – като брой звена и специфични функции, които всяко едно от тях изпълнява, чиято задача е да „среща“ потребителя на различни точки и да действа със синергичен ефект, обобщен под термина „изживяване“ (WRAC, 2016).

Въз връзка с горното можем да посочим като например, че Coca-Cola е в процес на трансформация заради сериозни маркетингови проблеми, предимно генерирани от растящото негативно отношение към захарното съдържание в нейните продукти и обвиненията, че е сред основните причинители на затлъстяване сред младежите (Roderick, 2017a/b). Първата стъпка в тази посока е, подобно на Colgate-Palmolive и Modelēz (Chahal, 2017; Rogers, 2017), компанията да отмени длъжността „директор по маркетинга“ и да я замени с „изпълнителен директор по растежа“. За разлика от досегашната политика на строга ориентация на компанията към продукта, фокусът на задълженията на новия топ-мениджър са свързани с иновациите, технологиите и стратегиите за стабилен растеж на бизнеса. Така маркетинговият отдел се слива със звената заети директно с потребителите и търговската сила, а висшият мениджмънт признава, че традиционният начин да се създава растеж вече не работи. За маркетинг специалистите от всички нива тази новина бе следвало да действа освежаващо, тъй като загубата на доверие от страна на управлението на големите компании в досегашните стратегии и тактики означава, че е дошло време да се ориентират към движенията от конкретни данни и положителното представяне на пазара действия, както и да се съсредоточат в генерирането на т.нар. „пробивни“ идеи, отколкото автоматично да следват утъпканите пътеки, които очевидно вече дават слаби резултати.

Starbucks е друг гигант в своята индустрия с проблеми в продажбите. Наскоро новоназначеният изпълнителен директор Кевин Джонсън призна, че е налице „сеизмична промяна“ в потребителското поведение и тя засяга всички търговци от старата (офлайн) търговия и това го е накарало да преразгледа из основи как ще се развива поверената му верига оттук насетне. Той подчертава, че най-важните аспекти на

успешния маркетинг са формите на заангажиране на потребителите и дигитализираната връзка с тях, която да прераства в увлекателно и емоционално изживяване в точката на продажба (Roderick, 2017с).

### **Новият стар продукт**

Концепцията, че продуктът е много повече от сбор от някакви физически характеристики и/или произведените от тях съответни ползи не никак нова, но още в края на предходното столетие, в контекста на глобализацията и бума на интернет като комерсиална среда тя претърпява преосмисляне. Дори само два важни текста демонстрират този важен факт. Още през 1910 г. Ралф Бътлър споделя: „Опитът ми в Проктър & Гембъл ме е научил, че производител, *който желае да пласира продукцията си, трябва да обмисли и да намери решение на значително по-широк кръг въпроси* от това да наеме продавачи или да публикува рекламна обява във вестника“ (в Катранджиев, 2016: 112; подчертаното мое). През 80-те години Левит (2008) отправя предизвикателство към маркетинговия мит, че има такива недиференцируеми продукти, които са силно ценово чувствителни. Според него нещата стоят тъкмо обратното, тъй като изграждането на *стойностно предложение* и посредством него търсенето на отлики от конкуренцията е въпрос *на маниер в управлението на маркетинговия процес* в компанията и не бива да се ограничава с някакви „*предзададени*“ *предимства*, които самият продукт или пък позиционирането на конкуренцията са заложили. Авторът подразделя „продукта“ на четири нива: 1. основен, 2. очакван, 3. подобрен и 4. потенциален (Левит, 2008: 131-132), като покачването в тази своеобразна „йерархия“ зависи от възможностите и желанието на компанията, а не от външни фактори. Той настоява, че купувачите никога не плащат просто за някаква базова стока като стомана, инвестиционно банкиране, козметика, нито пък банани, а купуват *нещо, което ги надвишава*. Последното е всъщност потребителската стойност, която е реалната връзка между производител и клиент, и предоставя на последния аргументи в полза на това кой бранд да избере, колко да плати и дали да бъде лоялен. И ако докъм 2000 г. конкурентната борба, и в частност маркетинговата дейност, са били фокусирани и са се колебали само около второ и евентуално трето ниво, то реалното конкурентно предимство се постига предимно в „потенциалното“, където са включени нови прозрения относно задоволяването на нуждите и смяната в нагласите и интересите на потребителите, редизайн на самия продукт и/или на неговата опаковка, иновации в мърчандайзинга му, предефиниране на позиционното послание, добавяне на нови възможности или атрибути

за неговото по-пълноценно използване, наличието на следпродажбено обслужване, и още много други опции, които само чакат да бъдат обмислени и въведени.

Една илюстрация на казаното е силно заниженото ниво на лоялност на потребителите на големите вериги хранителни магазини във Великобритания и по-специално това при лидера TESCO дори след като последната икономическата рецесия отдавна вече отшумя (Planet retail, 2014; Runham, 2015). Причината е, че именно кризата е катализираща нови виждания у купувачите по отношение на стойността и парадоксално Aldi и Lidl успешно завземат пазарен дял на Острова не само благодарение на ниските си цени, но и на по-далновидно развиване на представянето си като цяло (Ruddick, 2015). Всичко дотук идва да покаже (и да потвърди разумността и практичността в изводите на Левит), че стойностното предложение не е само и единствено свързано с големи разходи или съответно с предлагането на ниски цени, а с умело представяне на стойността пред потребителската група.

Ако се върнем за момент към казуса на Coca-Cola, стабилният спад в продажбите на напитката през последните години (почти) в глобален мащаб може да се обясни съвсем логично с изчерпването на идеи как да се задържи интереса на потребителите към един продукт, който е толкова познат, но същевременно и толкова трудно да бъде променен, че започва да бъде „забравян“. И всичко това се случва въпреки усилията на компанията да съсредоточи комуникационните си кампании върху потребителското изживяване - бутилки с различни лични имена, изписани върху етикетите им, съобразени със съответния пазар, игри с качване онлайн на снимки на потребители на фона на „коледния“ камион на Coca-Cola, опит да се лансира интересно зелената „Coca-Cola Life“ с помощта на устройства за „добавена“ реалност.

### **Заклучение**

Много фактори определящи понятието маркетинг и дейността, с която той се свързва в бизнес организациите са се променили от времето на въвеждането на дисциплината първо като академичен курс, а в последствие и като мениджърско направление. От почти липсваща фигура, потребителят се е превърнал не просто в основен източник на идеи за добавена стойност, но и пряк участник в нейното създаване. Позволявам си да посоча, че той е „петият елемент“ на микса и доминиращата му роля тепърва ще се усеща, тъй като стабилно завзема категория след категория (Котлър и кол., 2010). Затова и основната тенденция, която вече определя дневния ред в управлението

на маркетинга се нарича „потребителско изживяване“, а създаването на собствен контекст от страна на марките и компаниите, търсещи вниманието и комерсиално успешен отзвук у таргетираната аудитория, са вече ключов проблем за решаване не след като основният продукт е вече готов за излизане на пазара, а още когато самият той намира едва на идейно ниво.

### **Източници:**

1. Катранджиев, Хр. (2016). Генезис и еволюция на маркетинга като научна дисциплина: анализ чрез инструмента Ngram Viewer на Google. *Икономически и социални алтернативи*, София: УИ „Стопанство“.
2. Ипполитова, Н. (2016). *Почему директор по маркетингу - умирающая профессия. Позиция руководителя маркетинга практически исчезнет уже через четыре года*. Достъпен на: [www.sostav.ru/publication/direktor-po-marketingu-umirayushchaya-professiya-21791.html](http://www.sostav.ru/publication/direktor-po-marketingu-umirayushchaya-professiya-21791.html) [Посетен на 10.04.2016 г.].
3. Котлър, Ф. и Каслионе, Дж. (2009). *Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността*. София: Локус Пъблишинг ЕООД.
4. Котлър, Ф., Картаджая, Х. и Сетиаван, А. (2010). *Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух*. София: Локус Пъблишинг ЕООД.
5. Левит, Т. (2008). Маркетингов успех чрез разграничаване – от каквото и да. в *Тед Левит за маркетинга*, София: Класика и стил, сс. 127-146.
6. Chahal, M. (2017). 'EasyJet creates new roles to focus on customer experience and digital', *Marketing week* (01 Jan.). Достъпен на <https://www.marketingweek.com/2017/01/17/easyjet-creates-new-roles-focus-customer-experience-digital/> [Посетен на 15.04.2017].
7. George, S. and Weimerskirch, A. (1998). *Total Quality Management. Strategies and Techniques Proven at Today's Most Successful Companies*, 2nd ed., New York, Chichester & Weinheim: John Wiley & Sons.
8. Piercy, Nigel F. (2009). *Market-Led Strategic Change. A Guide to Transforming the Process of Going to Market* (4th ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
9. Pine, J. H. and Gilmore, B. J. (eds.) (1998). *Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization*. Harvard Business School Press.

10. Planet retail (2014). 'Death of the loyalty card' (16 Oct.); Достъпен на: <http://www1.planetretail.net/news-and-events/natalie-berg/blogs/death-loyalty-card> [Посетен на 20.01.2017 г.].

11. Rogers, C. (2017). 'M&S and Hyatt on how to deliver a seamless customer experience', *Marketing week* (12 April); Достъпен на: <https://www.marketingweek.com/2017/04/12/how-to-design-a-seamless-customer-experience/> [Посетен на 15.04.2016 г.]

12. Roderick, L. (2017a). 'Coca-Cola ditches global CMO role in leadership shake-up', *Marketing Week* (23 March). Достъпен на: <https://www.marketingweek.com/2017/03/23/coca-cola-leadership-shake/> [Посетен на 02.04.2017 г.].

13. Roderick, L. (2017b). 'Coca-Cola and the rise of the chief growth officer Coca-Cola has become the latest FMCG brand to appoint a chief growth officer as it looks to tech, innovation and sustainability as the keys for future success', *Marketing Week* (29 March). Достъпен на: <https://www.marketingweek.com/2017/03/29/chief-growth-officer-coca-cola/> [Посетен на 02.04.2017 г.].

14. Roderick, L. (2017c). 'Starbucks on battling the 'devastating' impact of changing consumer behaviour', *Marketing Week* (28 April). Достъпен на: <https://www.marketingweek.com/2017/04/28/starbucks-changing-consumer-behaviour/> [Посетен на 28.04.2017 г.].

15. Runham, L. (2015). 'The changing dynamics of the grocery market', *Community 365* (05 May); Достъпен на: <https://community.dynamics.com/b/dynamicsblog-en-gb/archive/2015/05/05/the-changing-dynamics-of-the-grocery-market> [Посетен на 28.04.2017 г.].

16. Ruddick, G. (2015). 'Aldi, Lidl and Waitrose are only food retailers growing sales'. *The Telegraph* (06 May); Достъпен на: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11585456/Aldi-Lidl-and-Waitrose-are-only-food-retailers-growing-sales.html> [Посетен на 20.03.2017 г.].

17. Trendafilov, D. (2016). From Artifacts to Experiences: Brands in the Era of Prosumeration. в *Public Journal of Semiotics*, 7(1), pp. 59-78. Достъпен на: <<http://www.pjos.org/index.php/pjos/article/view/15967>>.

18. WRAC (2016). 'Brand experience in 2017: How brands can use virtual and augmented reality'. Свалено от WARC [Посетен на 10.01.2017 г.].